

インドネシアにおける金融のデジタル化

—電子マネーと中小零細企業—

濱田 美紀

はじめに

2015年、インドネシアの首都ジャカルタの渋滞した通りを、緑に白いGojekのロゴのヘルメットをかぶったバイクタクシーが街を走り始めた頃から、インドネシアの経済のデジタル化が目に見えて広がり始めた。米国のUberに模したバイクタクシーの配車アプリから始まったGojekは、その後急拡大を続け、タクシー配車、フードデリバリー、音楽配信などインドネシアの人々の日々の生活になくしてはならない存在になっている。Gojekの支払いのためのGoPay(電子マネー)¹⁾の利用も進み、コロナ禍を経て、経済のデジタル化は急速に進んでいる。

世界第4位のインドネシアの人口の大半はデジタルネイティブの若い世代であり、国内消費の大きさや豊富な天然資源に支えられて堅調な経済成長を続けている。インドネシアは、世界の成長センターといわれる東南アジア諸国連合(Association of Southeast Asian Nations: ASEAN)のなかでも有望なEコマース(電子商取引)市場として突出した存在であり、注目を集めている。Eコマースの取引高の拡大や電子マネー取引の増加、スタートアップ企業、なかでも時価総額が10億ドル以上のユニコーン企業数の増加など量的な拡大によって、インドネシア経済のデジタル化の進展が説明されてきた。

1) インドネシアでは「電子マネー」と呼ぶが、国により「モバイルマネー」など呼び方も使い方もさまざまである。

右肩上がりに拡大する様子から、インドネシアではデジタル技術がすでに一般の人々に十分に浸透しているような印象を受けるが、はたして実際はどのようなのだろうか。デジタル技術の利用があらゆる場面で多くの人々に恩恵を与えることには異論はないと思われる。では、シンプルなデジタル技術（たとえば、携帯電話やインターネット）から始まり、電子マネーなどの新たな技術が一般的になると、それを使う企業の活動は劇的に改善するだろうか。このような問いかけの背景には、劇的ではないにしろ、デジタル化には何かしらの恩恵があるだろうという考えや期待がある。ではその「何かしらの恩恵」とは何だろうか。そこで本章では、人々の生活に最も身近なデジタル技術である電子マネーについて、インドネシアでは電子マネーがどのように使われているのか、そして電子マネーを使うことで利用者は何かしらの恩恵を受けているだろうかということを考えてみたい。

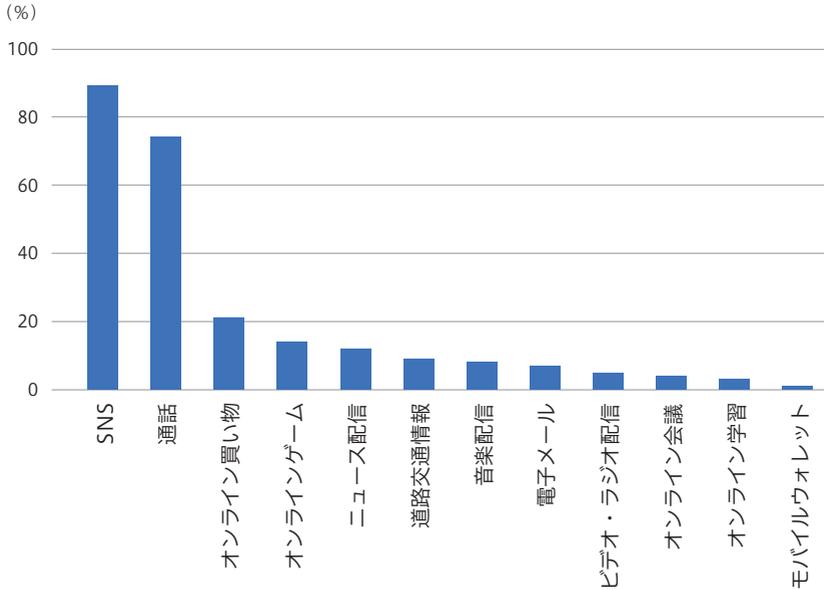
1 デジタル技術の普及

1-1. デジタル化の潜在力

新興経済国として年5%程度の経済成長を続け、2億7000万人の人口を抱えるインドネシアの大きな強みは、人口の半分以上が若い世代であることである。人口の65%が、ミレニアル世代（1981～1996年に誕生）、Z世代（1997～2012年に誕生）、ポストZ世代（2013年以降に誕生）の若者・子どもたちである。生まれたときからインターネットが身近にあるデジタルネイティブの年齢層をどのくらい抱えているかは、その国にとって重要な資源となる。今後ますます広がっていく世界のデジタル化のなかで、インドネシアはまさしくその宝庫といえるだろう。

それは、米Google社とシンガポールの政府系投資会社Temasek社および米コンサルティング会社Bain社が毎年公表するASEANのデジタル化に関する報告書（e-Conomy SEA）にもよく表れている（Google, Temasek 2018; Google, Temasek, Bain 2021）。デジタル経済取引で大きなウエイトを占めるのはEコマース市場であるが、世界で最もその成長が見込めるASEAN6カ国（先行ASEAN+ベトナム）の潜在市場規模は大きく、2021年時点でEコマースを含むインターネット経済の流通取引総額（Gross Merchandise Value: GMV）は1740億ドルあり、2025

図3-1 インターネットの利用方法（2022年）



(注) 複数回答。

(出所) APJII, Profil Internet Indonesia 2022.

年には3630億ドルに倍増すると予想されている。そのなかでもインドネシアは群を抜いて大きく、2025年のGMVは1460億ドルと6カ国合計のほぼ半分を占める。初めて予測が公表されたのは2018年であるが、その時点ですでに他の5カ国よりもはるかに大きい市場規模予測であったため、以来、インドネシアにおけるインターネット経済市場の潜在能力の高さが注目されるようになった。

デジタル化の進展にはインターネットの利用者の急速な広まりがある。インドネシアインターネットプロバイダー協会 (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia: APJII) の調査によると、インターネット利用者が人口に占める割合は、2018年には人口の64.5%だったが2022年3月には77%に拡大し、人口の4分の3以上がインターネットにアクセスできるようになった。ではインドネシアの人々はインターネットをどのように使っているのだろうか。APJIIの調査では、回答者の89.2%がソーシャルネットワーキングサービス (Social Networking Service: SNS)、73.9%が通話に使っていると答えている (図3-1)。インターネットを使っ

ている人の5分の1がオンラインでの買い物を利用している。その他音楽・動画配信やオンライン会議、オンライン学習、モバイルウォレットなど、日本での使われ方と大きな違いがないことがわかる。

1-2. デジタル技術の利用

デジタル化というとEコマースの拡大など、商業的なデジタルサービスが着目されがちであるが、行政手続きにおいてもデジタル化が進んでいる。インドネシア国民が所有する身分証明書 (Kartu Tanda Penduduk: KTP) は従来、紙で発行されていたが、複数のKTPの所有が可能であったり、偽造KTPが氾濫したりしていたことから、紙からカード (電子カード, e-KTP) への変更が2009年から進められた。当初は遅々として進まなかったe-KTPへの切り替えだったが、2022年には17歳以上の人口の99%に発行されている。さらに今後はスマートフォンからアクセスできるデジタルKTPに変更することも予定されている。e-KTPは、名前、出生地、性別、宗教、配偶者の有無、職業、住所から構成され、個人の証明を示す手段としてだけでなく、国民健康保険の登録や銀行口座の開設、Covid-19ワクチンの接種など、行政の手続きにも使われている。このほか、教育支援、貧困家庭支援、大学奨学金、就労支援などの社会保障プログラムなどで配布するカードも電子化が進んでいる。

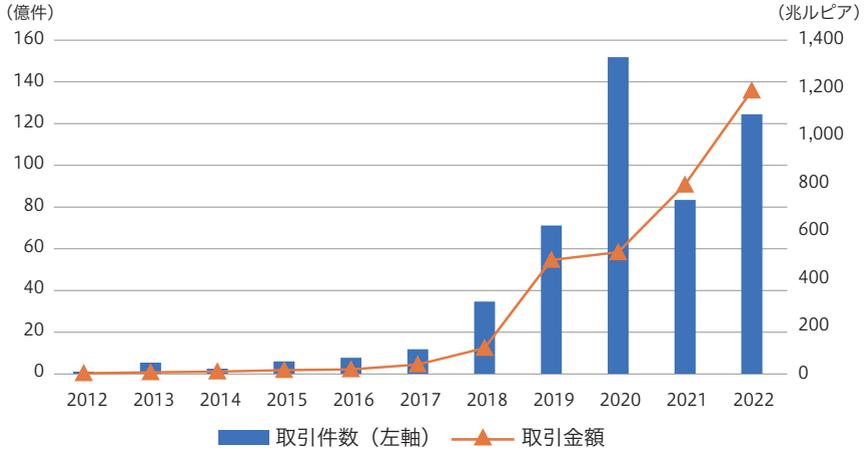
2 金融のデジタル化

2-1. 電子マネーの拡大

インターネットでものを売り買いする取引には、オンライン決済が必要である。現在インドネシアでよく利用されているオンライン決済方法は銀行送金、電子マネー、後払い、デビットカード、クレジットカード²⁾ などだが、最近ではEコマースや配車アプリの広まりを受けて、電子マネーの流通が2010年代後半から急拡

2) *DetikFinance* 2022. “10 Macam Metode Pembayaran Online yang Sering Digunakan.” 11 October.

図 3-2 電子マネー取引の拡大



(出所) Bank Indonesia, Statistik Sistem Pembayaran dan Infrastruktur Pasar Keuangan.

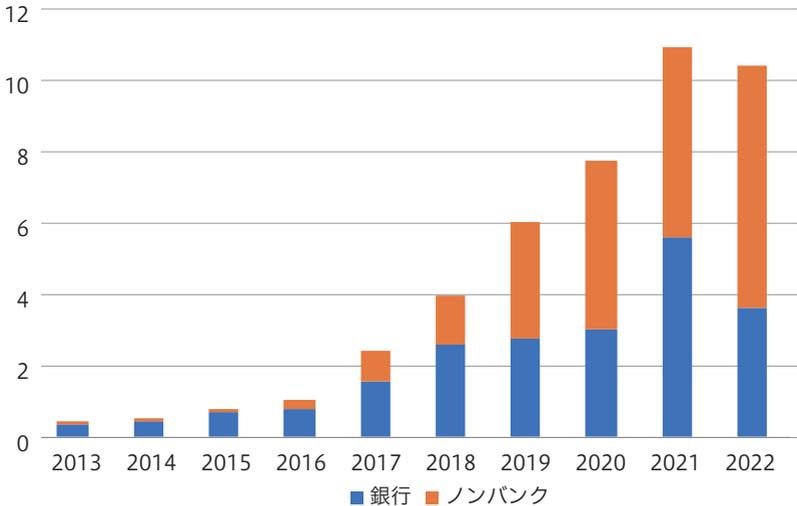
大し始めた (図3-2)。これに拍車をかけたのが2020年の新型コロナウイルスの感染拡大である。感染への恐れから、人々は銀行やATMに出向くことを避けたため、デジタルバンキングへの移行が加速した。さらに現金に触れることも避けられたこともあり、モバイル決済による非接触型、キャッシュレス型の取引が増加した (Arshad 2021)。

電子マネーの取引件数は2019年の500万件程度から2020年に2倍以上に増え、その後減少しているものの、新型コロナ以前よりも増加している。一方、取引金額は2022年には2020年の2倍以上に達していることから、1件当たりの取引金額が大きくなっていることがわかる。

これは人々が電子マネーの利用に慣れ、高額な決済にも電子マネーを使うようになってきたからだと思われる。このことは図3-3の電子マネーの発行者が利用者者と加盟店に対して負う債務金額 (人々があらかじめチャージしておく金額などの総額) からもうかがうことができる。2021年は前年の1.4倍に増加している。人々の電子マネーに対する不安感が減り、より多くの残高を電子マネーに残しておくことに対して躊躇が減少したのではないかと理解できる。このように、人々の日々の生活に電子マネーが定着している様子がわかる。

図3-3 電子マネー発行会社の債務金額（2022年）

（兆ルピア）



（注）債務金額とは、電子マネーの発行（利用者のチャージによって）発行者が受領した電子マネー価値の総額であり、発行者が保有者（利用者）と加盟店に対して負う債務の額を意味する。

（出所）図3-2に同じ。

2-2. 銀行部門のデジタル化

電子マネーの拡大と同時に、既存の商業銀行のデジタル銀行化も加速している。表3-1が示すように既存の商業銀行が新たにデジタル銀行を設立したり、デジタル銀行へ転換したりとデジタル銀行化が進んでいる。フィンテック企業のAkulakuや配車アプリGojek、EコマースプラットフォームShopeeを傘下にもつシンガポールのSeaグループなど、銀行以外のいわゆるテック企業が既存の商業銀行を買収後にデジタル銀行へと転換している。こうした動きは2016年から始まり、2020年以降に増加傾向にある。そのため、銀行を監督する金融サービス庁（Otoritas Jasa Keuangan: OJK）は2021年10月に新たな規則を制定し、デジタル銀行設立を後押しした。OJKは通常の商業銀行免許とデジタル銀行免許を区別はしていないが³⁾、既存銀行からのデジタル銀行への転換を容易にし、銀行のデジタル化を促進している。

銀行業務のデジタル化とデジタル銀行は異なる。日本ではすでに銀行業務のデ

表3-1 デジタル銀行の設立

デジタル銀行	母体銀行	設立
TMRW	United Overseas Bank (シンガポール) がデジタル銀行 TMRW を設立	2019年
Bank Jago	Gojek が Bank Artos を買収しデジタル銀行を設立	2019年
Bank BCA Digital	Bank Central Asia (BCA) がデジタル銀行 Bank BCA Digital に変更	2019年
Bank Aladin Syariah	PT Bank Net Indonesia Syariah がデジタル銀行 Bank Aladin Syariah に変更	2020年
BRI Agro	Bank Rakyat Indonesia (BRI) が BRI Agro をデジタル銀行に	2021年
Allo Bank	インドネシア企業 CT Corp が PT Mega Corpora を買収しデジタル銀行 PT Allo Bank Indonesia Tbk を設立	2021年
LINE Bank	LINE Financial Asia (香港), PT KEB Hana Bank Indonesia (韓国資本) がデジタル銀行 LINE Bank を設立	2021年
Sea Bank	Sea グループ (シンガポール企業) が Bank Kesejahteraan Ekonomi を買収しデジタル銀行 SeaBank を設立	2021年
Bank Neo Commerce	インドネシアフィンテック企業 Akulaku が Bank Yudha Bhakti を買収し、デジタル銀行 Bank Neo Commerce を設立	2022年

(注) 国名を示していない場合はインドネシアの銀行および企業。

(出所) 各種報道より筆者作成。

デジタル化あるいはオンライン化はかなり進んでいる。通常の銀行が提供するネットバンキングやPayPay銀行や楽天銀行のようなネット銀行は日常的になっているが、デジタル銀行⁴⁾はまだ数は限られている。デジタル銀行は物理的な店舗をもたず、顧客との接点はアプリによる。そのため使いやすい優れたアプリや商品を提供するだけでなく、銀行業務をデジタルで定義しなおし、拡大するネット経済へのアクセスを広げるものである。これまでの銀行業務とは異なる側面を多くもち、さらに重要な点は、ネット経済との相互作用によって新たなニーズが生まれイノベーションが生まれる可能性をもつことである。

3) デジタル銀行を設立する場合の必要最低資本金は、新規の場合是一般の商業銀行同様10兆ルピアが必要となるが、既存の銀行がデジタル銀行に転換する場合は3兆ルピアで済む。

4) デジタル銀行はスマートフォンのアプリですべてが完結するため「スマホ銀行」とも呼ばれ、日本ではみんなの銀行やUI銀行などが設立されている。

インドネシアでも銀行のオンライン化からデジタル銀行までの進化があった。まず銀行のオンライン化は、BCA Mobile（民間大手銀行BCA）やBRImo（国営銀行BRI）、Mandiri Online（国営銀行Mandiri）などが、携帯電話などのモバイル機器を用いて預金や振り込みを行うものだった。次に疑似デジタル銀行として、PermataME（Permata銀行）やD-Bank（Danamon銀行）、Nyala（OCBC NISP銀行）などが、商業銀行の一部としてデジタルでのサービス提供を開始した。そして現在設立が増加しているデジタル銀行は、実店舗をもたず、すべてのサービスがデジタル化されている。その特徴は、商業銀行を母体とするものだけでなく、GojekやShopeeなど、銀行とは異なるデジタル分野でのテック企業が母体となり得る点である。このように、デジタル化された金融市場で、従来の商業銀行とテック企業の垣根はととも低くなってきている。

3 デジタル化と金融包摂

3-1. 金融アクセスの状況

インドネシアでは、金融のデジタル化に対する期待は大きい。インドネシアの国内総生産（GDP）は世界で16番目の大きさを持ち、年5%程度の成長を続ける一方で、金融部門はASEANの近隣諸国に比較しても小さい（濱田 2020）。商業銀行貸出はGDPの4割に満たず、金融部門の発展が実物経済の発展に見合っていない。15歳以上の人口で金融機関（銀行）口座をもつ人の割合は2011年には19.6%と非常に低かったが、2021年には51.8%に拡大している（表3-2）。しかし15歳以上の人口の約半分がまだ金融機関口座をもっていない状態にある。

その状況がデジタル化によって改善されつつある。2013年時点、商業取引の95.5%が現金で決済され（2017年11月8日付 Kompasiana）、農家の売り上げの受け取りは100%が現金で、商慣行においてデジタル化はほとんど進んでいない状態であったが、現在は、銀行口座はもたないが電子マネーの口座はもっているという人が増えつつある。世界銀行のデータによると、2014年に15歳以上の人口の0.5%しかもたなかった電子マネー口座は2021年には9.3%に拡大しており、デジタル化は長年の課題であった金融アクセスの改善を大きく促すと大きな期待

表3-2 インドネシアにおける金融口座の所有割合（15歳以上、%）

	2011	2014	2017	2021
①金融機関口座のみ	—	35.6	45.7	42.5
②電子マネー口座のみ	—	0.1	0.5	1.3
③両方所有	—	0.3	2.7	8.0
④=①+③ 金融機関口座	19.6	36	48.4	50.5
⑤=②+③電子マネー口座	—	0.5	3.1	9.3
④+⑤=金融口座 合計	19.6	36.1	48.9	51.8

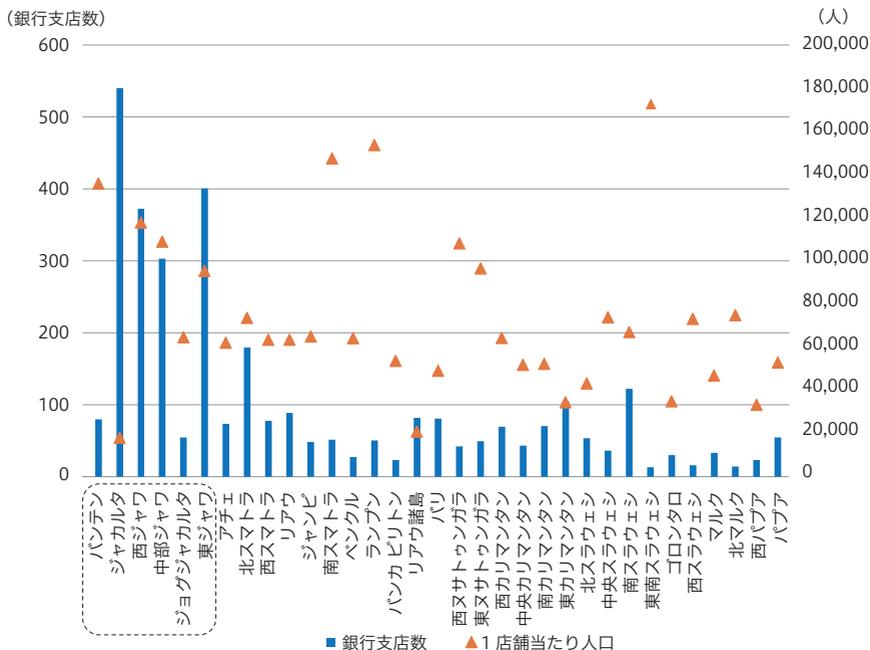
(出所) World Bank, The Global Findex Database.

が寄せられている。ただし、内訳をみると、銀行を主とする金融機関口座と電子マネー口座の両方を所有している人の割合は8.0%で、これは電子マネー口座所有者の86%に相当する。したがって、電子マネーを使う人のほとんどは金融機関口座を所有しており、電子マネー口座のみをもっている人は1.3%でしかない。2014年から2021年にかけてインドネシアでは金融包摂（金融口座を保有する人の割合）は36.1%から51.8%に拡大したが、それは銀行など金融機関の口座開設が広がったためであり、デジタル化がもたらした恩恵（電子マネー口座のみ保有）は0.1%から1.3%といまだ限定的であるといえる。金融アクセスの難しかった人々へのデジタル化の恩恵はようやく始まったばかりといえる。

3-2. 州別貸出にみる金融包摂への期待

インドネシアでは銀行部門の規模が十分でない上に、銀行支店の分布が大都市の多いジャワ島（破線で囲まれた州）に偏在している（図3-4）。インドネシアは1万7000以上の島からなる島嶼国である。首都ジャカルタのあるジャワ島が経済の中心であり、その他の島との経済格差は大きく、金融サービスも同様である。銀行の支店数もジャワ島に集中しており、ジャカルタ州では支店が最も少ない東南スラウェシ州の40倍であり、1支店あたりの人口では、ジャカルタ州の1万8000人に対して東南スラウェシ州では17万人である。島嶼国であるインドネシアでは物理的な銀行ネットワークの設置が容易ではないため、地域間格差が非常に大きな問題であり続けた。それゆえに、携帯電話やスマートフォン、インターネットの普及に伴って、物理的な制約を受けない金融サービスのデジタル化に大きな期待が寄せられている。

図 3-4 商業銀行の支店数と 1 店舗当たり人口（2022 年）



(出所) Bank Indonesia, Statistik Ekonomi Indonesia より筆者作成。

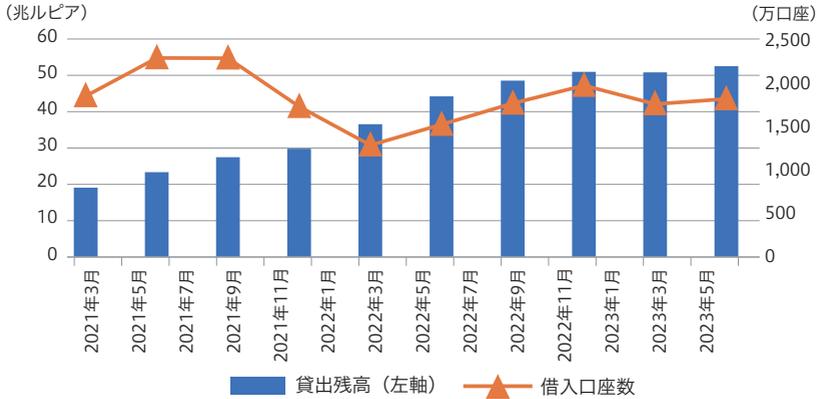
3-3. デジタル決済から貸出へ

商業銀行のデジタル化が進められた背景にはフィンテック市場の急拡大がある。フィンテックが広がり始めた頃のサービスは、GoPayやGrabPayなど配車アプリの支払いやEコマースで利用される電子決済がほとんどであったが、現在は貸出が過半を占めるようになってきている。電子決済は取引全体の4分の1程度になり、その他暗号資産や個人投資サービス、保険、クラウドファンディングなどサービスも多様になってきている。

決済システムを管理するインドネシア銀行は、フィンテック業務を (a) 決済システム、(b) 市場支援、(c) 投資管理・リスク管理、(d) 貸付・融資・資本提供、(e) その他の金融サービスの5分野に分類している⁵⁾。これにもとづいて、決済システム分野のフィンテック事業者は、中央銀行であるインドネシア銀行への

5) 中央銀行規則 PBI 9/12/PBI/2017。

図 3-5 フィンテック借入口座数と貸出残高（2022年）



(出所) OJK, Statistik Fintech Lending より筆者作成。

登録が義務づけられている。一方、フィンテック事業者で (d) の貸付・融資を行う場合は、銀行監督を担うOJKに登録することが義務づけられている⁶⁾。2023年1月時点でOJKに登録されているフィンテック貸出(P2P貸出)⁷⁾事業者は102社である。

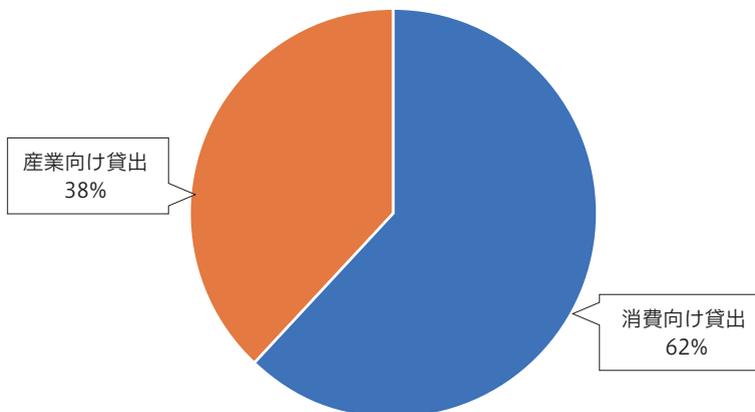
フィンテック貸出残高は増加し続けている。2023年6月時点の借り入れ口座数は1817万口座、貸出残高は53兆ルピアに上る (図3-5)。口座数は銀行口座数の4%、貸出は銀行貸出残高の0.5%でしかないが、口座数と貸出額の割合を考えると、フィンテック貸出はより小口の貸出に対応していることがうかがえる。図3-6a、図3-6bは、どのような分野に貸出されているかの内訳である。産業向け以外の消費向け貸出が多く全体の62%を占める (図3-6a)。分野別でみた場合 (図3-6b)、卸売・小売、自動車・二輪修理・整備が13%、次が分類の困難な「その他のサービス分野」で11%、3番目は宿泊・飲食業の5%である。消費向け貸出の割合が年々増加しており (2021年は32%)、人々が日々の生活の資金繰りに簡単に借りられるフィンテック貸出を利用している様子をうかがうことができる。

フィンテック貸出の借り手の内訳についてみる (表3-3)。借入口座数では個人がほぼ100%に近いものの、貸出金額では87.4%で、口座数では0.02%でし

6) 金融サービス庁規則 POJK No. 77/POJK.01/2016。

7) P2P貸出とは、銀行等の金融機関を介さず、貸手が借手に、プラットフォームを通じてオンラインで貸し借りを行うこと。

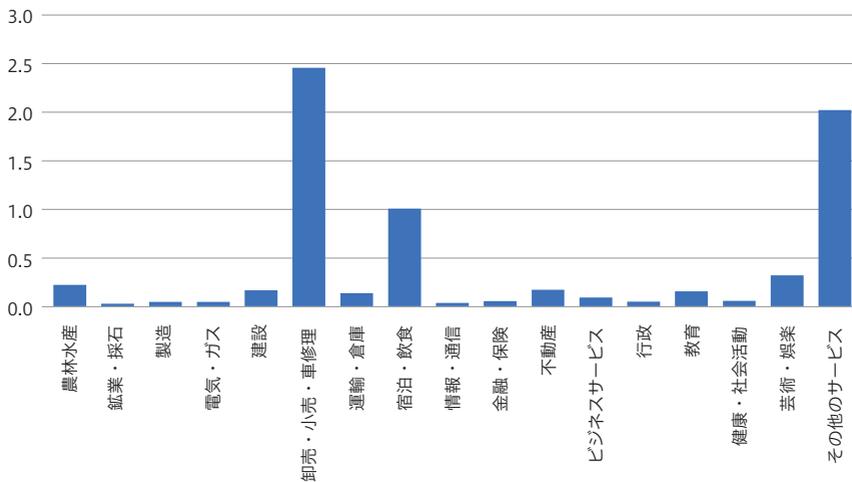
図 3-6a 分野別フィンテック貸出残高（2022 年）



（出所）図 3-5 に同じ。

図 3-6b 産業向け（分野別）フィンテック貸出残高内訳（2022 年）

（兆ルピア）



（出所）図3-5 に同じ。

表3-3 フィンテックの借入口座数と貸出残高推移（2022年）

	借入口座数		貸出残高（10億ルピア）	
貸出総額	19,717,096	100.0%	51,123	100.0%
個人	19,669,281	99.8%	44,686	87.4%
企業	47,815	0.2%	6,437	12.6%
男女別				
男性	9,681,222	49.1%	19,861	44.4%
女性	10,030,529	50.9%	24,898	55.6%
年齢別				
19歳未満	60,610	0.3%	122	0.2%
19-34歳	12,406,899	62.9%	27,165	53.1%
34-54歳	6,076,520	30.8%	15,791	30.9%
54歳超	1,167,722	5.9%	1,681	3.3%

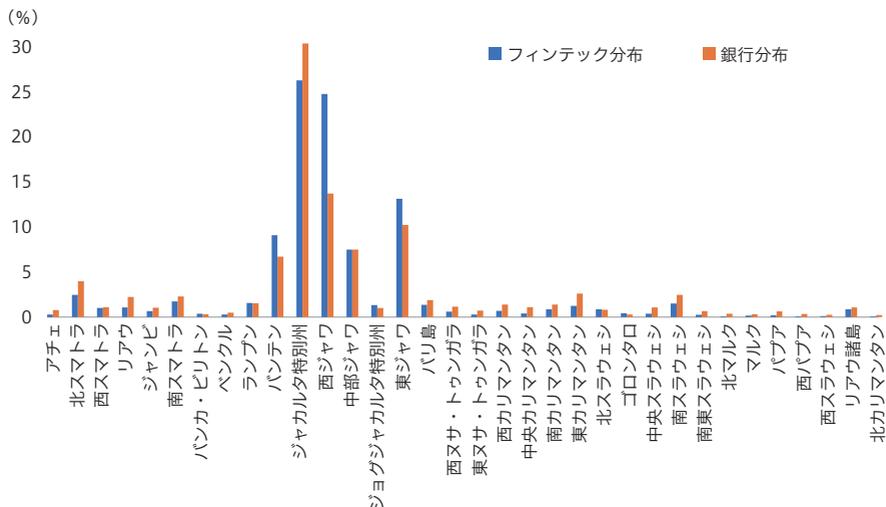
（出所）図3-5に同じ。

かない企業の借入は12.6%に上る。借入口座数では男女比はほぼ半分だが、近年は女性の割合が増えてきており、2022年は口座数も貸出残高も女性が過半を占めるようになった。年齢別でみると、19歳から34歳の若年層の割合が圧倒的に多くデジタル経済の担い手は若年層であることが改めて示されている。

このようにフィンテック貸出が人々の金融手段として定着しつつあるなかで、金融アクセスの改善に貢献できそうかどうかについて試みる。図3-7は、各州の銀行貸出とフィンテック貸出残高それぞれの全国シェア（各州別の貸出残高を全国の貸出残高で割った割合）を示している。2022年12月のフィンテック貸出残高は19.5兆ルピア（約1700億円）であり、銀行貸出残高の6388.5兆ルピア（約57兆円）の0.3%である。どちらの貸出もジャカルタおよびジャワ島に集中しているが、西ジャワ州や東ジャワ州のようにフィンテック貸出の割合の方が高い州も散見される。

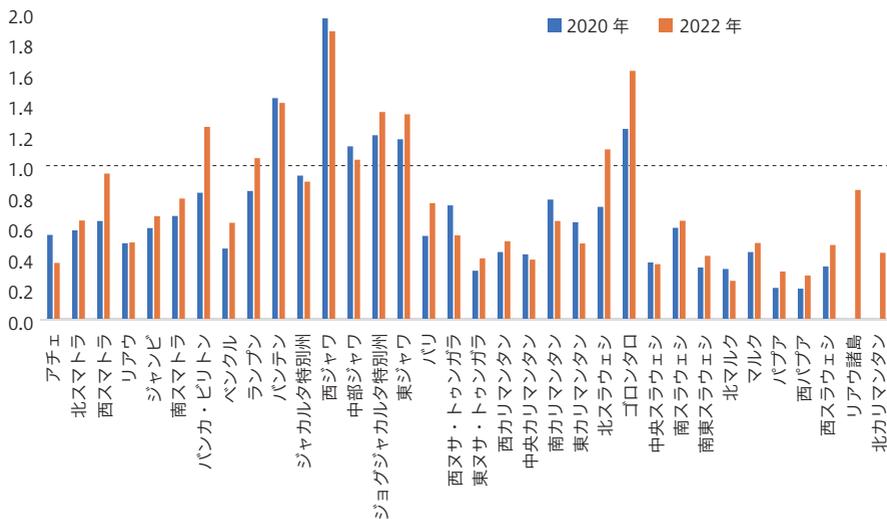
銀行貸出はジャカルタやジャワ島の都市部に集中しがちだが、物理的な障壁のないフィンテック貸出ではジャワ島への集中が若干解消されるのではないかと。そこで、全国の貸出に対する各州のフィンテック貸出割合と銀行貸出残高割合の比率で確認してみる（図3-8）。縦軸1.0の目盛りに横点線が引かれているが、この線を越えている州は、フィンテック貸出の全国シェアが銀行貸出のそれより高い

図 3-7 貸し手別にみた貸出（州別）（2022 年）



(出所) OJK, Statistik Fintech Lending Periode Februari 2022, Bank Indonesia, Statistik Ekonomi Indonesia より筆者作成。

図 3-8 フィンテック貸出全国シェアと銀行貸出全国シェアの比率



(出所) 図3-7 に同じ。

州である。

たとえば、スラウェシ島にあるゴロンタロ州の2022年のフィンテック貸出残高全国シェア0.44を銀行貸出全国シェア0.28で割った比率は1.56である。このように数値が1を超えている州は、資金の配分という視点から、銀行貸出よりフィンテック貸出の配分が多いことを示している。1より大きい州は9州ある。たとえば、ゴロンタロ州や北スラウェシ州は、州内に銀行の支店がそれぞれ30店舗、53店舗しかなく、1支店あたりの人口は3万4672人、4万2841人と従来の銀行アクセスは難しい。こうした地方でフィンテック貸出の恩恵が始まっている可能性がある。さらに、図3-8では2020年より2022年の方が、フィンテック貸出の割合が高くなっている州が32州のうち21州に上る。ただ、すでに述べたが、フィンテック貸出残高は銀行貸出残高の0.3%でしかないため、その恩恵はまだ非常に小さい。しかし、フィンテック貸出の拡大は、物理的なインフラに依存しないというデジタルの特性を生かすことによって、ジャカルタへの資金配分の一極集中傾向を弱めていく可能性があることを示している。それもこの短い期間に改善されていることをかんがみると、フィンテック企業による貸出に加え、支店をもたないデジタル銀行のアプリでの貸出が金融アクセスの問題を改善することに期待が寄せられている。

4

電子マネーの利用の実態

——聞き取り調査より——

4-1. 電子マネーの利用状況

本節では、電子マネーの利用の実態について聞き取り調査の結果から考察していく。現在インドネシアでは73社が電子マネーを発行しており、そのうち21社が銀行であるが、最もよく使われている電子マネーは5～10種に限られている。さまざまなメディアが定期的によく使う電子マネーについてのサーベイを実施しており、利用頻度の高いブランドは、LinkAja, TapCash BNI, OVO, GoPay, Brizzi, ShopeePayなどである(表3-4)。電子マネーの利用額がパンデミックを経て急拡大したことはすでにみたとおりである。

表3-4 主要な電子マネー

電子マネー	所有者	創設年	プラットフォーム
OVO	リッポーグループ（創設者） → Grab（シンガポールの配車アプリ企業）	2017	
GoPay	Gojek（現 GOTO）	2014	スーパーアプリ（配車、デリバリー、その他）、Tokopedia（ECプラットフォーム）
LinkAja	Telkomsel（国営通信会社）、国営銀行、国営企業	2019	
Dana	Antfinacial（中国アリババ）、Emtek	2018	
Flazz BCA	Bank Central Asia	2009	
Mandiri e-money	Bank Mandiri	2013	Bukalapak（ECプラットフォーム）
Brizzi	Bank Rakyat Indonesia	2012	
Tap Cash	Bank Negara Indonesia	2014	
ShopeePay	Shopee（シンガポール EC プラットフォーム）	2018	Shopee（ECプラットフォーム）

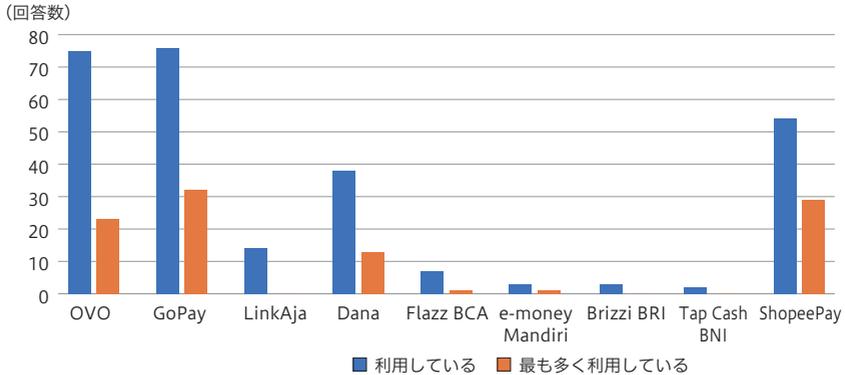
（注）国名を示していない場合はインドネシアの銀行および企業。

（出所）各種ウェブサイトから筆者作成。

本節以降では、インドネシア調査会社CORE Indonesia（Center of Reform on Economics Indonesia）に委託したインドネシアの都市部の中小零細小売業100事業者を対象にした聞き取り調査をもとに、電子マネー決済の利用の現状を観察する。調査の質問には表3-4にある9種類の電子マネーのうち、シンガポールのShopeePayを除く、8つの国内の電子マネーが選択肢として設定されている。ただし、自由記入項目で圧倒的にShopeePayへの言及が多かった。ほとんどの事業者が複数の電子マネー決済を導入しており平均は2.8種、1つも利用していない企業はおらず、最も多い場合は8種であった。図3-9は、決済の際に利用している電子マネーと最もよく利用している電子マネー決済について示している。ほとんどの事業者は複数の電子マネーを使い分けているが、これらのなかで最もよく使っている電子マネーは、GoPay（32件）、次にShopeePay（29件）で、その後はOVO（23件）、Dana（13件）が続く。LinkAjaなどはおもに使う電子マネーの対象にはなっていないかった。

では、ほとんどの企業が利用していることがわかった電子マネーの実態について以下の項でみていくことにしよう。

図 3-9 利用している電子マネー



(出所) CORE Indonesia サーベイ結果より筆者作成。

4-2. 中小零細小売業のデジタル化

(1) 聞き取り調査の概要

聞き取り調査は首都ジャカルタ（ジャカルタ特別州）と首都圏のブカシ（西ジャワ州）、ボゴール（西ジャワ州）、ジョグジャカルタ（ジョグジャカルタ特別州）の4都市において実施された。2022年11月の一時点での聞き取り調査である。回答者の平均年齢は35.2歳であり、18歳から62歳の男性52名、女性48名である（10代2名、20代33名、30代27名、40代24名、50代13名、60代1名）。うち事業の所有者本人が回答しているのは59件で、残りがマネージャーや配偶者⁸⁾などが回答している。回答者の最終学歴については、小学校以下が6人、中学校が9人、高校・工業高校が56人、短大・大学29人、大学院以上2人と、高校レベルが過半を占めた。店舗がある場所については、伝統的な市場は7件と少数で、スーパーマーケット内9件、住居兼用のショップハウスが39件、露天商が24件、その他が21件であった。業態は食料品販売・飲食店が62件と過半を占め、その他日用雑貨、衣料品など多岐にわたる。

平均操業年数は28年で、1年未満は10件、1～4年が32件、5～10年31件、10年以上が27件であり、中央値は5年である。100事業者のうち事業許可をもって

8) 零細、超零細企業は家族経営が主で、配偶者も経営に携わっている場合が多い。

表3-5 零細小中企業に関する法律 2008 年第 20 号による定義

	純資産	年間売り上げ
零細企業	5000 万ルピア以下 (45 万円)	3 億ルピア以下 (270 万円)
小企業	5000 万ルピア超 (45 万円) ～5 億ルピア (450 万円)	3 億ルピア超 (270 万円) ～25 億ルピア (2230 万円)
中企業	5 億ルピア超 (450 万円) ～100 億ルピア (8930 万円)	25 億ルピア超 (2230 万円) ～500 億ルピア (4 億 5000 万円)

(注) 100 円 = 1 万 1200 ルピア換算。

(出所) Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

いるのが73件で、約3分の1は無許可である。事業の規模に関しては、超零細企業⁹⁾ 26件、零細企業31件、小企業38件、中企業5件で、超零細・零細企業が過半を占めている。年間の売り上げの最小は2555万ルピア (約23万円)、最大は36億ルピア (約3200万円)、中央値は2億5200万円 (約225万円) であり表3-5の定義に照らし合わせても、過半は零細企業であることがわかる。

販売方法についてみると、物品販売 (92件) とサービス業 (2件)、物品販売とサービス業併業は6件であるが、実店舗のみで販売する事業者は15件しかなく、残り85件はオンラインとオフラインを併用している。食料品・飲食店が62件、食料品・日用雑貨が13件、衣料・アクセサリが14件、電子機器が3件、工芸品が3件、その他が2件、サービスでは美容や修理などがある¹⁰⁾。62件の食料品・飲食店のうち52件がGoPayを利用している。GoPayはフードデリバリーのアプリGoFoodで利用することができるため、ここでいうオンラインビジネスとはアプリやSMSなどで注文を受けて配達するデリバリーが多いと思われる。

インドネシアの中小零細小売業者のデジタル化とは、このようにプラットフォームを利用してデリバリーをすること、あるいはEコマースを始めること、SNSを利用してデジタル・マーケティングを実施すること、電子マネーを使うことに集約される。このなかでも取り入れやすく汎用性があるデジタル化は電子マネーの利用である。電子マネーは、一度スマートフォンにダウンロードして登録

9) 法律では超零細企業は定義されていないが、零細企業よりも売上がはるかに低い自己雇用者などは超零細企業 (nano企業) と呼ばれる場合が多い。

10) 無回答が6件あった。

すれば簡単に使い始めることができ、さらにフードデリバリーなど電子マネーに紐づいているプラットフォームを使ったオンラインビジネスも容易に始めることができる。買い手にとっては電子マネーで買い物ができることによって利便性が高まるのは明らかである。では事業者にとって電子マネーを使うことの恩恵は何だろうか。

(2) 電子マネー利用状況

100事業者すべてが電子マネーを利用していることが調査でわかった。表3-6に電子マネーを使う理由について（複数選択可）最も多く使う電子マネー別にまとめた。電子マネーを使う最大の理由は、電子マネーの利用が「便利であること」である。これはどの電子マネーでも共通しているが、2番目以降の理由に若干の違いがみてとれる。Danaを利用する人は「より安心・安全」、「取引記録の正確性」などを電子マネーの利点としてとらえている。Danaはインドネシアでは後発だが、中国アリババ系列のアントフィナンシャルと地場メディア企業Emtekが運営する電子マネーで、中小企業向けサービスを充実させて急速に利用者を伸ばしている。全体的に費用に関する回答は少なく、電子マネーを使う理由は、「便利さ」と、「多くの人を利用している」こと、また「より安心・安全」にまとめることができる。

電子マネーの具体的な利用法としては、全事業者が代金の受け取りに利用している。その他、材料の購入や送金、現金引き出し、支払いなどに使われているもののほとんどは受け取りである。電子マネーの導入前に何かしらの問題を抱えていたか、という質問に67件はとくに問題はなかったと回答している。具体的な問題を挙げたなかでは、プロモーション、割引などのマーケティングツールが不足している、支払い方法の選択肢がない、などが多く、電子マネーを導入したことでこれらは解決したと回答している。

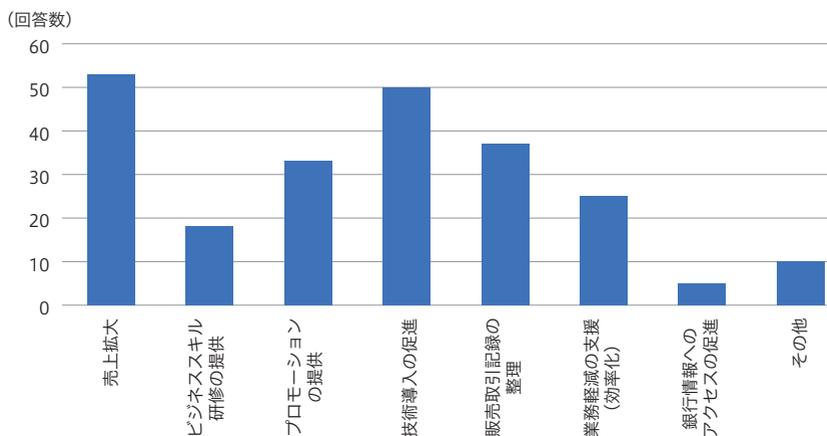
電子マネー導入のメリットとして期待することは、若干バラエティがある（図3-10）。電子マネーを導入することで効率性が高まり、売り上げが拡大することを多くの事業者が期待していることがわかる。さらに電子マネーに付随した新たな技術（プラットフォームの利用など）の導入が促進されることも期待されている。一方、一般に期待されている銀行サービスへのアクセスの改善については、あま

表3-6 電子マネーを使う理由

最もよく使う電子マネー	1	2	3	4	5	6
OVO	利用が簡単	多くの人が利用	より安心・安全	取引記録がより正確	プロモーションやキャッシュバック、割引が多い	クレジットカード・デビットカードより費用が安い
Go Pay	利用が簡単	より安心・安全 多くの人が利用		取引記録がより正確 プロモーションやキャッシュバック、割引が多い		クレジットカード・デビットカードより費用が安い
Dana	利用が簡単	より安心・安全	多くの人が利用	取引記録がより正確	プロモーションやキャッシュバック、割引が多い	
ShopeePay	利用が簡単	多くの人が利用	より安心・安全	取引記録がより正確 プロモーションやキャッシュバック、割引が多い		クレジットカード・デビットカードより費用が安い

(出所) 図3-9に同じ。

図 3-10 電子マネー決済導入のメリット (複数回答)



(出所) 図3-9に同じ。

り多くの回答はなく、電子マネーの利用と金融アクセスは結びつけて考えられていないこともわかる。

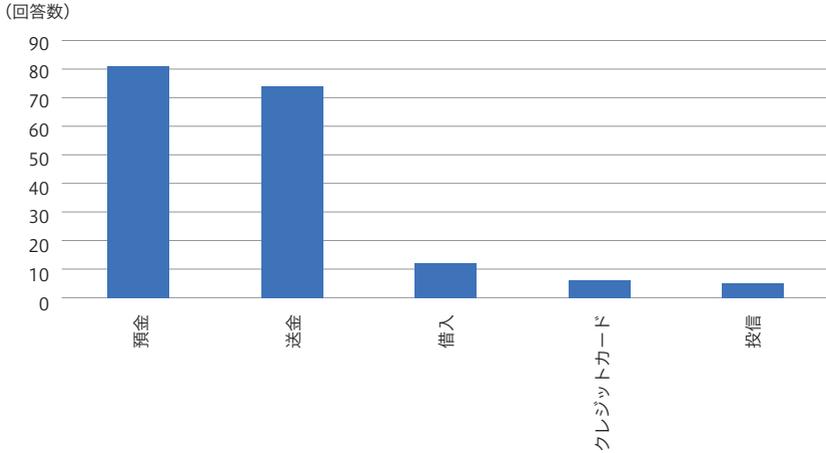
(3) 電子マネーと金融包摂

電子マネーと金融アクセスの関係についてしてみると、本調査の対象100事業者のうち、96件はすでに銀行口座を保有していた。そのほとんどが一般商業銀行に口座をもっており、零細中小の事業者の銀行アクセスに問題がない様子がかがえる。これは3節3-1でもみたように、電子マネー口座所有者の86%は金融機関口座ももっているという世界銀行の統計と比較しても、また本調査が都市部中心であることを勘案すると妥当であるといえる¹¹⁾。銀行の利用目的の多くは預金や送金にあり、借入ではない(図3-11)が、過去に銀行からの借入経験のある数は21件であった。これまでに借入をしていない事業者79件に、銀行借入をしていない理由について聞くと、「資金は必要ないため」という回答が64件あり、最も多かった。その他にも「借入は避ける」という借入そのものへの拒否感もあった。

中小企業の資金不足、金融アクセス不足の問題は世界中の国での普遍的な課題である。そのため電子マネーの利用が金融包摂を向上させるという期待が大きい。電子マネーに関する先行研究の多くも、電子マネーを利用する人々の金融包摂が向上するかどうかについて検証している(Donovan 2012; Ahmad, Green and Jiang 2020)。しかしながら、銀行や電子マネーの口座をもてば、借入需要が生まれるわけでもなく、反対に借入需要があるから口座をもつわけでもない。口座保有や電子マネーの利用と金融アクセスの間には、もう少し丁寧な議論が必要であることが示唆されている。「資金は必要ない」と回答した事業者の30%は、電子マネーに期待する機能として借入の可能性を挙げていることから、銀行に期待する機能と電子マネーに期待する機能が異なる様子も垣間みることができる。

11) 本調査では、電子マネーの利用と銀行利用の関係について、たとえば電子マネーを利用することによって銀行借り入れなどの利用に影響を与えるかどうかを確認するために銀行口座保有の高い都市部を中心に調査を実施した。

図 3-11 銀行の利用目的（複数回答）



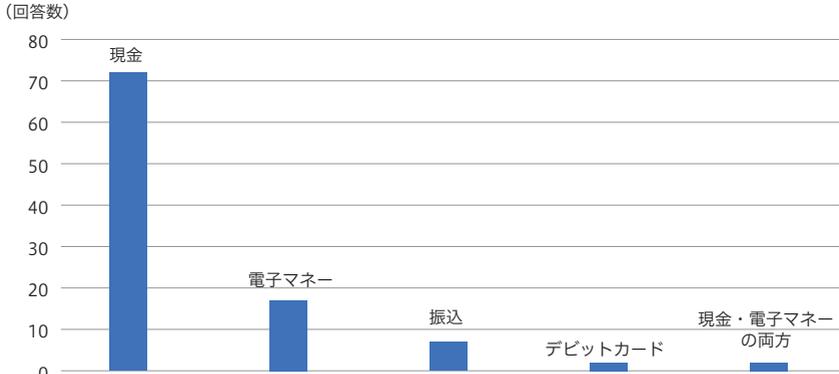
(出所) 図3-9に同じ。

(4) 根強い現金志向

ほとんどの事業者が電子マネーを利用しているものの、取引で最もよく利用する決済手段について聞くと、ほとんどが現金であった。おもに現金を利用している割合は72件で、電子マネーがメインである17件を大きく上回っている（図3-12）。電子マネーは普及しているものの、いまだメインの決済手段ではないという実態が浮かび上がってくる。電子マネーを使い始めて最も長い事業者は6年で、最も短いのは1カ月であった。平均も中央値もほぼ同じ2年であることから、すでに多くの事業者はある程度の期間電子マネーを利用しているにもかかわらず、まだ現金が主流という理由はなんだろうか。世界モバイルネットワーク事業者の業界団体であるGSM Associationの報告書（Awanis et al. 2022）で、電子マネーの口座をもつことの障害について調査を行っている。障害の1つに「現金の利用を好む人の割合」についての調査があり、インドネシアは途上国9カ国¹²⁾のうち、現金を好む人の割合が79%と最も高い。さらに、インドネシア中央統計省（BPS）のEコマース事業者を対象にした調査（BPS 2022）でも、ほぼすべ

12) その他の国はエジプト62%, ナイジェリア47%, セネガル56%, バングラデシュ 32%, インド65%, パキスタン53%, グアテマラ52%, メキシコ37%である。

図3-12 最もよく使う決済手段



(出所) 図3-9 に同じ。

での事業分野において大半（83.11%）が代金引換方式を希望していることが明らかになった。Eコマースでの取引には電子決済がつきものと思われるが、実際には銀行口座をもたない人々が、オンラインショッピングをする機会を提供する必要があるため（Validnews, 2022年12月20日付）という理由もある。このように、ほとんどの事業者が電子マネーを利用しているにもかかわらず、購入者側が現金決済を好む傾向が強いという社会的な背景があり、売り手側もそれに従っている可能性が大きい。

(5) 電子マネーの恩恵

電子マネーの恩恵として事業者が期待するのは売上の拡大である（図3-10）。電子マネーと売上に関して、Patnam and Yaoは、企業は売上を逃さないために、場合によっては高額なチャージ手数料が発生するにもかかわらず、電子決済を受け入れる可能性が高いと述べている。そのなかで、インドでの実験的な実証研究から、6カ月間電子マネーを使った企業と使わなかった企業の売上を比較し、電子マネーを使った企業の売上が高かったことを示し（Patnam and Yao 2020）、電子マネーが需要を促進し、個人消費の増加につながる可能性があることを示唆している。

本調査でも電子マネーを利用する前と後で売上の変化を聞いており、電子マ

ネー利用後の売上が増加したと答えた事業者は38件で、51件は変化なし、11件は減少したと答えている。ただし、これは2022年11月の一時点の調査であり、電子マネーを使い始めた時期は事業者によって異なり、電子マネーを使い始めた時についての回顧的な回答であるため、厳密な正確さは担保されない。しかしながら、大半が変化なしと回答していることから推測すると、電子マネーの利用が大きく売上拡大に貢献したという手ごたえは感じていないともいえる。これは、インドネシアでは電子マネーは広がっているようにみえるものの、顧客が積極的には電子決済を受け入れておらず、電子マネーの導入が新たな需要を喚起できずに「売り逃し」が生じている可能性がある。

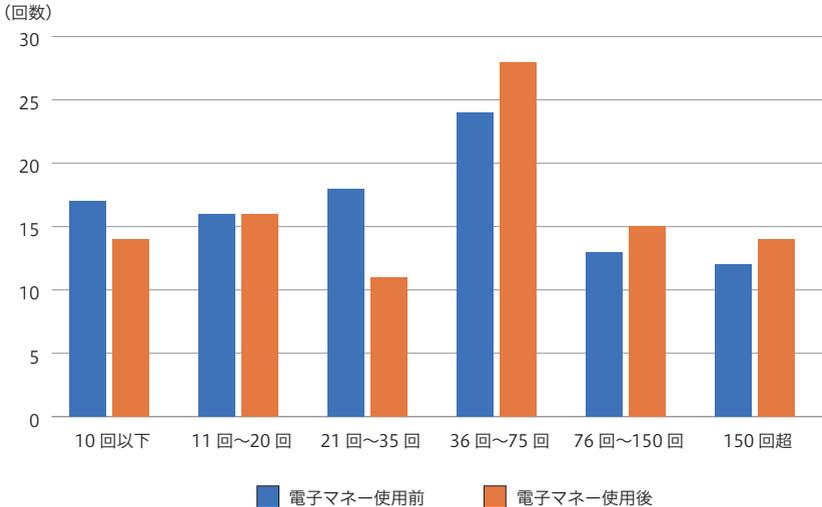
売上の金額に関しては、変化なしという回答が多かったが、1日の取引回数については正確な数値での回答が多い。電子マネーを利用する前の1日の取引回数は平均で75回、中央値は35回であったが、電子マネー使用後は平均が83回、中央値も40回に増加している。図3-13は1日の取引回数をいくつかの範囲に分けて、電子マネー使用前後の変化を示しているが、使用前に取引回数の多い方が増加傾向にある様子が示されている。むしろ一般的な経済の変化や感染症の状況などもあり、この増加が直接電子マネー利用のためとすることはできない。一方で、電子マネーの利用は売上額の増加にはあまり反映はされていないもの¹³⁾、電子マネーの利用が取引をより活性化している可能性は考えられる。

■ おわりに

人口の半分にデジタルネイティブの若者を抱えたインドネシアでは、急速なデジタル化が進むと同時に、デジタル化に対する期待が大きい。本章ではインドネシア経済のデジタル化、とくに金融部門のデジタル化を中心に近年の発展の状況をまとめるとともに、電子マネーを利用している零細中小小売り業者に対する聞き取り調査から利用状況を分析した。そこからは一般に電子マネーの利用の恩恵

13) 売上金額については、零細・超零細企業の場合、売上高を十分に把握していない、あるいは覚えていない場合も多い。本調査は回顧的質問であったこともあり、電子マネーの利用前後で直近の金額を両方に記入したために売り上げに変化がなかったという回答が多いという可能性が高い。

図 3-13 1日の取引回数の変化



(出所) 図3-9に同じ。

として期待されている金融包摂の向上や売上の拡大といった影響ははっきり確認することはできなかった。それは調査の対象事業者たちがすでに金融アクセスをもっていたということに加え、資金需要自体があまり大きくないという状況が背景にある。

電子マネーの使用数は新型コロナの影響を受けて急激に拡大したものの、まだ十分に活用されていない実態も明らかになった。売り手側では準備はできている一方で、インドネシアの人々は現金の利用を好むとされることも報告されており、電子マネーの広がりと実際の利用の間にはいまだにギャップがあることも明らかになった。しかしながら、電子マネーに対する事業者の期待は大きく、売買取引の記録の正確さなどが電子マネーに期待されているところからわかるように、電子マネーの導入はただ売上の拡大だけでなく、運営の効率化への寄与も期待されている。

GoPayやOVOなどの主要電子マネーが使われるようになって5年ほどが経過した現時点の観察は、これからますます展開していくデジタル化の途中経過をみているにすぎない。今後、人々が電子マネーを利用することへの抵抗が少なくなるにつれて、売り手・買い手両方からの恩恵が明らかになり、それが新しいサー

ビスとしてのイノベーションにつながる可能性が期待されており、引き続き状況の変化に注目していく必要がある。

[参考文献]

〈日本語文献〉

濱田美紀 2020. 「インドネシア商業銀行の外資導入による変容」三重野文晴編『変容するASEANの商業銀行』アジア経済研究所.

〈外国語文献〉

- Ahmad, A. H., C. Green and F. Jiang 2020. “Mobile Money, Financial Inclusion and Development: A Review of Reference to African Experience.” *Journal of Economic Survey* 34(4).
- Arshad, A. 2021. “Covid-19 Paves the Way for Digital Banking in Indonesia.” *The Strait Times*. February 16. (<https://www.straitstimes.com/asia/se-asia/covid-19-paves-the-way-for-digital-banking-in-indonesia>, 2021.03.10アクセス)
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Profil Internet Indonesia 2022. (<https://apjii.or.id/>, 2022.12.12アクセス)
- Awanis A., C. Lowe, S. K. Andersson-Manjang and D. Lindsey 2022. “State of the Industry Report on Mobile Money 2022.” GSM Association.
- BPS 2022. “Statistik E-commerce 2022, Badan Pusat Statistik”. (<https://www.bps.go.id/publication/2022/12/19/d215899e13b89e516caa7a44/statistik-e-commerce-2022.html>, 2023.2.2アクセス)
- Donovan, Kevin 2012. “Mobile Money for Financial Inclusion.” In *Information and Communications for Development: Maximizing Mobile*, Washington, D. C.: World Bank.
- Google and Temasek 2018. “e-Conomy SEA 2018.” (https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/6730/Report_e-Conomy_SEA_2018_by_Google_Temasek_v.pdf, 2023.05.24アクセス)
- Google, Temasek and Bain 2021. “e-Conomy SEA 2021.” (https://services.google.com/fh/files/misc/e-conomy_sea_2021_report.pdf, 2021.03.10アクセス)
- Patnam, M and W. Yao 2020, “The Real Effects of Mobile Money: Evidence from a Large-Scale Fintech Expansion.” IMF Working Paper WP/20/138.

©Miki Hamada 2024

本書は「クリエイティブ・コモンズ・ライセンス表示-改変禁止4.0国際」の下で提供されています。
<https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/deed.ja>

